

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Tesis monográfica/Tesina

Mi nueva amiga la marca

Cómo generar mayor fidelidad con el consumidor a través de los
nuevos medios



USAL

Nombre y apellido del alumno: Franco Bonifetto

DEL SALVADOR

Director de la Carrera de Publicidad: Daniel Gutiérrez

Tutor de la tesis monográfica/tesina: Sebastián Groppa

Buenos Aires, Noviembre 2014
francobonifetto@gmail.com
11-6355-2987

Abstract

Las marcas pueden lograr una mayor fidelidad con sus consumidores si utilizan los nuevos medios como canal para humanizarse y conversar con los usuarios. Como conceptos teóricos fundamentales los escritos por Kevin Roberts, Martin Lindstrom y Gary Veynerchuk son esenciales para comprobar la hipótesis. En estos se extraen los conceptos de Lovemarks, conclusiones de estudios a través del *fMRI* (*Functional magnetic resonance imaging*) y correcta utilización de las distintas redes sociales, respectivamente.

Finalmente se prueba la hipótesis al considerar numerosas estadísticas y estudios que demuestran la fidelidad a la que puede llegar a tener una marca. Estas sólo pueden alcanzarse a través de los nuevos medios ya que la dinámica con la que trabajan es completamente distinta a algo alguna vez preexistente. Nos podemos vincular con estas y forjar una relación parecida a la que tenemos con un amigo.

Palabras Claves: fidelidad de marca, *brand equity*, medios 2.0.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

0.0 Introducción

1.0 Los nuevos medios

1.1 Cómo funcionan

1.2 EL lenguaje

1.3 Tipos de usuarios

2.0 Antiguas herramientas en el día de hoy

2.1 Optimizando viejas herramientas

2.2 Qué nos depara el futuro

3.0 Los Medios 2.0 y Las Marcas

3.1 Internet es la nueva góndola de supermercado

3.2 Marketing móvil y las aplicaciones

4.0 La marca y el consumidor

4.1 La Fidelización

4.2 Brand Equity

5.0 Cómo conectar con el consumidor

5.1 La marca más allá de la marca

5.2 Bases de una marca

5.3 Dime que te gusta y te diré que quieres

5.4 Me lo contó un pajarito

5.5 Pinterest

5.6 Instagram

5.7 Pedir Perdón es humano

5.8 Los Social Media y su relación con los Medios Tradicionales

5.9 Mi nueva amiga: La Marca

5.10 Contratar gente apasionada

6.0 ¿Qué empresas saben utilizar estas herramientas?

6.1 Wine Gallery

6.2 Apple

6.3 Old Spice

7.0 Conclusiones



0.0 Introducción

Hoy en día los medios 2.0 permiten conectarse con más gente y con mayor eficacia. Ya no importan las distancias, las diferencias culturales o barreras lingüísticas. Y no son sólo personas sino también marcas. Estas se encuentran allí tratando de conectar mejor con sus clientes y en busca de nuevos. La marca pasa a ser una como persona física: el logo es su cara, el local su casa y los consumidores sus amigos.

La marca genera una relación con su consumidor que antes no existía. Esta se relaciona de tantas maneras y contextos tan profundas que pasan a ser algo entre un amigo y un conocido. Mantienen una conversación de par a par porque el consumidor tiene voz, y crear estas situaciones sólo depende de las empresas quieran escuchar.

La gran mayoría de las marcas sólo tienen presencia en las redes por el mero hecho de no ser menos que la competencia y tratar de vender todo lo posible. Pero tener presencia no es lo más importante porque tampoco todo se trata de vender. Verlos en nuestro *news feed* de cualquiera de nuestras redes no es suficiente. Lo importante es ir más allá de nuestro producto y servicio y serles útiles a los usuarios. Las marcas crean vínculos con ellos, pero hay que ver qué tipo de vínculos forman y por qué no es suficiente. Las marcas tienen que ganarse la confianza de sus consumidores y luego ellos vendrán a comprar.

Puede haber empresas que ofrezcan mejores sabores, packaging, estructura empresarial y demás, pero siempre enviarán un mail que mandaron a miles más con promociones que no interesan. Gracias a nuevas herramientas podemos dejar de tratar a los consumidores con número y referirnos a ellos de manera personalizada con nombre y apellido.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

I.0 Los Nuevos Medios

1.1 Cómo funcionan

Cuando hablamos de social media, redes sociales o medios 2.0 nos referimos a aquellos donde el usuario es el creador de contenido. Pero más importante aún es la reciprocidad de la comunicación, porque ya aquella verticalidad queda en el pasado. El rol de emisor y receptor es cada vez más difícil de diferenciar, ya que sus funciones son alternadas continuamente. Por eso, la comunicación es más horizontal, dándole al usuario el poder de cortar ese monólogo y convertirlo en diálogo.

Empecemos por analizar algunos de estos medios para entender cómo es que funcionan. Twitter es una red social basada en publicaciones de no más de 140 caracteres. Uno sigue a personas, entidades, empresas, personajes que le resulten de interés, por lo que podrán ver qué han publicado aquellos usuarios en un muro personal. Evan Williams, co-fundador de Twitter, sostiene que la idea fundamental de Twitter es “permitir a las personas compartir momentos de su vida cuando quieran, seas momentos importantes o mundanos [...] permitiéndole a la gente sentirse más conectada y al alcance, a pesar de la distancia y el tiempo real.”¹ El ‘problema’, explica Williams, es que este uso que fue pensado desde un principio, mutó gracias a los usuarios. Porque ellos le dieron un nuevo giro, ya sea para fines de bien común (como la utilización del medio como una alerta directa y en vivo para los vecinos sobre un incendio forestal), fines empresariales (una importante cadena de tacos coreana que actualiza la locación de su minivan a través de Twitter, creando así largas colas en las calles) o fines políticos (para mejorar la imagen del candidato). También inventaron la forma de contestar directamente a otro usuario a través del arroba, que una vez popularizado, fue instalado por Twitter dentro su de sistema para mejorar su utilización. No sólo usuarios dentro de la red, sino emprendedores han visto un nuevo uso para el mismo y crearon su propia empresa (es el caso de ‘Summize’, buscador de palabras claves dentro de la red social); Twitter lo consideró una gran idea y fue comprado para adherirlo a su cartera de posibilidades.

¹ Evan Williams, “*The voice of Twitter users*”, Febrero, 2009. Disponible en Internet en: http://www.ted.com/talks/evan_williams_on_listening_to_twitter_users. Consultado el 21 de Abril de 2014.

Está claro que Twitter fue una gran idea, pero el valor que le dieron los propios usuarios fue aún mayor. Porque fue modificado a través de cómo ellos pensaban, creían, o utilizaban esta red social. Twitter escuchó a los usuarios y se mejoró, porque al fin y al cabo existe por y para ellos. Este es el poder del usuario. Porque tiene voz, y si uno quiere tener éxito; debe escucharlo.

Comenzando como una broma adolescente llamada “Facemash”, donde los estudiantes de Harvard elegían una entre dos chicas por aquella que consideraban más linda, Facebook logró convertirse en la red social con más usuarios en el mundo. Aunque duró sólo algunos días luego de que las autoridades de dicha institución cerraran el sitio (debido a que Zuckerberg se infiltró en los datos de la universidad para utilizar las imágenes de las estudiantes), el *boom* que obtuvo en sólo algunos días fue el pilar para algo muy grande. La conexión que generó y el hecho de poder ver gente que conoce, o bien podría conocer, dio comienzo a TheFacebook.com. Aunque todavía sea un misterio si Mark Zuckerberg, ahora CEO de Facebook, haya robado la idea de unos compañeros de estudios, el éxito logrado es impensado “1.230 millones de usuarios activos mensuales, esto significa que los que son miembros de la red social al menos se conectan una vez al mes.”² La empresa alcanzó este número yendo desde Harvard, hasta las universidades de Estados Unidos y finalmente al mundo entero. Esta red social se destaca por su versatilidad: comentar en fotos de nuestros amigos, opinar sobre un hecho en una página de noticias, hasta encontrar antiguos compañeros de clase. El *news feed*, donde aparecen las noticias de nuestros contactos, páginas que nos gustan (sean marcas o humor) o incluso una interacción que alguno de nuestros contactos hizo con alguien a quien no conocíamos hasta ese entonces, hace que Facebook sea una de las comunidades más grandes del mundo.

Ahora bien, adentrándonos un poco más en el cómo funciona, presentaremos un caso que seguramente haya sido el más extremo para demostrar el poder que tienen los usuarios de Twitter y Facebook: Junio del 2010 en Egipto.

Introduzcámonos en Egipto del 2010, previo a la revolución. La dictadura del presidente Mubarak fue un gobierno que se destacó por la pobreza, corrupción, falta de libre expresión y todo lo que esto conlleva. Wael Ghonim, ciudadano egipcio que se hizo famoso tras comenzar una página de Facebook “*We Are All Khaled Said*” (un joven asesinado por el régimen), fue el principio del fin. Aunque no tuviese ningún propósito en particular, esta página sumó a cientos de miles de

² “Facebook alcanzó los 1.230 millones de usuarios activos ¿Cuántos de ellos son móviles?”, La red social mostró sus números, confirmando que el crecimiento continúa. Los ingresos fueron récord, 30 de Enero del 2014. Disponible en Internet en: http://www.impulsonegocios.com/contenidos/2014/01/30/Editorial_29171.php. Consultado el 25 de Abril de 2014.

personas. El miedo provocado por el gobierno de Mubarak, no era tal en las redes sociales. Las personas se sentían libres aquí, pero más importante aún, podían encontrar la verdad. Una verdad que había sido distorsionada a través de la propaganda política, dividiendo al pueblo por sus creencias religiosas. Una verdad que también quiso ser ocultada cuando el gobierno egipcio alegó que la muerte de Khaled Said había sido a causa de drogas. Pero tuvo su fin en esta “*Revolution 2.0. The power of the people is greater than the people in power*” como titula el libro de Ghonim. El hashtag #jan25 fue el modo de convocar a la gente a las calles. Podemos decir que esa “espiral del silencio”³ tuvo su fin gracias a los *social media*. Porque en esta no se instaló ningún debate, la gente estaba cansada de esta dictadura pero no se animaba a ser el primero. Fue un medio en el cual podían ver que no eran los únicos, pero más importante aún, que el cambio era posible.

Aunque no comúnmente pensada como una red social, Wikipedia es la enciclopedia más grande del mundo creada por **nosotros**. Todos tienen algo para aportar aquí. Ya sea desde el conocimiento de un personaje histórico, una corrección gramatical, un link donde encontrar más información; todos podemos sumar para enriquecer. Hay personas que escriben, otras que corrigen y otras que sólo leen, de alguna manera colaboran. Aunque suene algo utópico crear una enciclopedia mundial, posee un ingenioso sistema. Jimmy Wales, creador de Wikipedia, explica cómo funciona una de las páginas más visitadas en la web. Para empezar, esta enciclopedia es creada y reinventada por colaboradores voluntarios. Su lista de empleados es muy corta, ya que depende de aquellos voluntarios. Uno no necesita tener una cuenta para editar una página de Wiki. De todas maneras, si necesita tener una cuenta para generar cambios más trascendentes, eso y ganarse el respeto y consideración de aquellos miembros ya instalados. De esta manera, cada vez que un artículo nuevo aparece, esta elite decide si debe permanecer o ser eliminada. Si hay 50 miembros que deciden borrarla y 23 que debe quedarse, no hay mucho más que eso. Ahora bien, si uno de esos 23 miembros (que tenga más prestigio que otros por antigüedad o productividad) encuentra información sobre el tema y cree que es apropiado para que se quede (aunque con correcciones), este puede vencer a los 50 opositores. Finalmente, si por alguna razón, un grupo de nuevos miembros decide juntarse para sabotear algún artículo (por razones políticas por ejemplo), Wales tiene la potestad de hacer lo que cree mejor para Wikipedia. Esto último se debe a que Wikipedia tiene la filosofía de mantenerse completamente imparcial antes temas de debate (incluso hay ciertos artículos que no están abiertos a edición por ser tópicos

³ Noelle-Neumann, Elisabeth, 1984, “*La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.*” Barcelona, Paidós, 2003.

sensibles).⁴ Este sistema permite que la utopía se haga realidad, dando como resultado una actualización permanente y fiable.

La puerta que Wikipedia abre es un sinfín de conocimiento. Cualquier persona en el mundo con acceso a Internet puede conectarse con información de cualquier tópico en decenas de idiomas. Desde conocimiento académico hasta libros transcritos sobre conocimientos básicos, para luego poder leer aquellos más avanzados. Cuenta con una sección llamada 'café', donde los usuarios registrados proponen mejoras en el sistema, fallas encontradas y todo tipo de discusiones con el propósito de mejorarse día a día. Pensar que mientras uno lee un artículo, puede agregar datos es creer que el conocimiento no tiene fin. Y el acceso a este es tan básico que la ignorancia es una opción más que una limitación de información.

Con miles de horas subidas por minuto, YouTube es otro de las grandes redes 2.0. Un sitio donde los usuarios pueden crear cualquier tipo de videos (obviamente regidos bajo las normas legales) y cualquier persona puede verlo. El sitio está lleno de videos caseros, videoclips, programas de televisión, miniseries web y otros en menor medida. Para reflejar mejor cómo funciona, presentaremos el caso del cantante canadiense Dave Carroll. En 2009, cuando estuvo de gira por los estados unidos, viajó por *United Airlines*. En el avión vio como maltrataban el equipaje, más específicamente, su guitarra. Su sospecha se volvió un hecho cuando la encontró rota. Al quejarse, nadie en la compañía le escuchó; pasaron meses y nadie se hacía cargo de los daños. Por eso, decidió componer y cantar 3 canciones dedicadas a este suceso. La primera, "*United breaks guitars*" fue un éxito, alcanzando millones de visitas por el video en YouTube. Estas personas se sintieron identificadas, comentando en el video situaciones personales parecidas. Fue invitado a programas de televisión, su tema alcanzó el top 20 de canciones más vendidas en *Itunes* Canadá. Su banda logró reconocimiento y fama tras la exposición. La marca de guitarras también se vio beneficiada y le regaló a Dave una nueva. Las acciones de United bajaron un 10%, por lo que trataron de ofrecerle reparar los daños, más algunos incentivos extra a cambio de sacar el video de YouTube. Pero era demasiado tarde ya, la oferta fue rechazada y los daños provocados en relaciones públicas fueron mucho mayores que los 1.300 dólares que costaba la indemnización de la guitarra.⁵ La viralización que logró es una clara demostración de lo responsables que tienen que ser las empresas hoy en día, los consumidores ya no utilizan el

⁴ Jimmy Wales, "*The birth of Wikipedia*", Agosto, 2006. Disponible en Internet en: https://www.ted.com/talks/jimmy_wales_on_the_birth_of_wikipedia. Consultado el 27 de abril de 2014.

⁵ Eddie Wrenn, "*The sweet music of revenge: Singer pens YouTube hit after United Airlines breaks his guitar... and shares plunge 10%*", The Daily Mail, Julio, 2009. Disponible en Internet en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1201671/Singer-Dave-Carroll-pens-YouTube-hit-United-Airlines-breaks-guitar--shares-plunge-10.html>. Consultado el 28 de abril de 2014.

teléfono para quejarse sino que lo expresan a través de los medios sociales. En vez de ser acallado por la persona del otro lado del teléfono, el usuario grita a través de un altoparlante en la comunidad más grande del mundo.

1.2 EL lenguaje

Podemos pensar que el lenguaje utilizado en las redes sociales es cada vez más primitivo. Abreviando palabras, olvidando los signos de puntuación, falta de estructura semántica y demás. John McWorter, lingüista estadounidense especialista en la evolución del lenguaje, explica cómo este pensamiento es incorrecto. Uno puede creer que en la antigüedad no se cometían estos errores. Pero si nos ponemos a observar más detenidamente, la preocupación sobre la falta de habilidad para escribir fue siempre una problemática:

*Spoken Latin has picked up a passel of words considered too casual for written Latin, and the grammar people use when speaking has broken down. The masses barely use anything but the nominative and the accusative ... it's gotten to the point that the student of Latin is writing in what is to them an artificial language, and it is an effort for him to recite in it decently.*⁶

Como observamos aquí, un parlante del latín en el 63 A.C. se queja de la vulgarización de su lengua (una vulgarización que hoy podemos conocer como francés). De estos ejemplos hay muchos. Ahora bien, en estos casos los usuarios escriben como hablan.⁷ Claro, la tecnología alcanzó el punto donde podemos hacerlo (la instantaneidad es igual que durante una charla cara a cara). Pero no podemos escribir tan velozmente como hablamos, por lo tanto inventamos un nuevo lenguaje para comunicarnos. Abreviamos palabras, inventamos otras para poder plasmar un pensamiento más rápidamente y no nos tomamos en tiempo de fijarnos si lo que escribimos tiene algún error ortográfico. Es todo un nuevo idioma, difícil sería que un padre puede entender un Tweet adolescente. Este es un punto importante para saber cómo debemos comunicarnos. Cada red social tiene el idioma adaptado a su estructura, por lo que para comunicarnos de la mejor manera, debemos comprenderlo como si fuese una nueva lengua.

⁶ John McWorter, "Txtng is killing language. JK!!!", Abril, 2013. Disponible en Internet en: http://www.ted.com/talks/john_mcwhorter_txtng_is_killing_language_jk. Consultado el 29 de abril de 2014.

⁷ Ibídem 6.